JE editors

·TALKS·

5 fevereiro | 15h00

Saiba como a tecnologia está a tornar o marketing mais eficaz e próximo do consumidor
Esperamos por si!

Acompanhe em direto na plataforma multimedia JE TV, em **www.jornaleconomico.pt**

Convidados: LIMINAL martech & business experts

Este suplemento faz parte integrante do Jornal Económico Nº 2078 não pode ser vendido separadamente

29 janeiro 2021 | ESPECIAL

JE O Jornal Económico

ESPECIAL

MARKETING E TECNOLOGIA

‘MARTECH’ VAI ABSORVER MAIS VERBAS DO COMERCIAL

A gestão da relação com o cliente requer mais softwares especializados, capazes de gerar retornos e eficiência às equipas comerciais. É o que hoje se chama ‘martech’. A McKinsey estima que a personalização dos conteúdos possa gerar até dois biliões de euros de valor para os negócios. Já o professor Carlos Brito explica-nos como inverteu a relação entre tecnologia e economia de baixo contacto.

DIGITAL

‘Martech’ já vale um quarto do investimento em marketing

Agências e consultores de marketing garantem que é impossível chegar ao cliente da melhor forma sem softwares de CRM e Big Data. ● II

ENTREVISTA

Carlos Brito

Professor na Faculdade de Economia da Universidade do Porto

A transformação da relação com os clientes na busca de oferecer “uma experiência única” ● IV

FÓRUM

Como é que as empresas podem criar uma estratégia de marketing que envolva tecnologia?” ● VI

DIGITAL

‘Martech’ já vale um quarto do investimento em marketing

Soluções que combinam marketing com tecnologia terão representado 26% do investimento em marketing a nível mundial em 2020. Em Portugal, o ‘martech’ é também cada vez mais relevante.

MARIANA BANDEIRA
mbandeira@jornaleconomico.pt

As empresas pretendem cada vez mais oferecer uma experiência de compra e informação multicanal para os clientes, conectada e personalizada à sua imagem. Os profissionais de marketing procuram responder a esse desafio e manter-se relevantes na era digital, com investimentos significativos em tecnologia. No entanto, os relatórios mostram que os retornos são limitados se não estiver subjacente uma estratégia holística que envolva uma equipa multidisciplinar capacitada, marketing e tecnologia (*martech*).

“Os *marketers* queixam-se de que só usam 61% das funcionalidades disponíveis nas suas *stacks* tecnológicas e que isto está diretamente ligado à «falta de competências para integrar e implementar estas ferramentas», de acordo com os estudos da Gartner. Durante anos ouvimos inúmeros relatos de empresas com problemas sérios de custos afundados em tecnologias de CRM (*Customer Relationship Management*). Diretores de marketing e vendas que simplesmente tinham decidido abandonar projetos de implementação deste tipo de software, após várias dezenas ou centenas de milhares de euros de investimento que nunca mais seriam recuperados”, indicou ao Jornal Económico (JE) o *managing partner* da Liminal, uma *startup* fundada em 2017 para aconselhar os gestores e auxiliá-los a combater estas limitações, garantindo a execução de uma estratégia para as tecnologias de marketing e vendas que amplifica a estratégia de negócio e assegura o crescimento e a sustentabilidade da empresa.

Tiago Sousa adverte que desenvolver uma estratégia *martech* não se trata só de adoptar ferramentas de Tecnologias da Informação (TI), desmaterializar tarefas, digitalizar e automatizar processos, mas impõe a convergência da tecnologia com modelo de negócio, o desenvolvimento das pessoas e otimizar as ações e experiências multicanal, para que se consiga criar uma empresa centrada no cliente. A chave do sucesso está em criar equipas multidisciplinares com competências de marketing, vendas, tecnologia, dados, estratégia e gestão. “Na era da transformação digital, já não resultam os modelos clássicos de organização de empresas por áreas funcionais que forçam a separação dos departamentos de marketing, TI e administração geral. É impossível inovar e responder transversalmente à intensificação da concorrência global, às crescentes expectativas dos consumidores e à velocidade a que ocorrem as mudanças tecnológicas, se estas atividades continuarem isoladas em silos funcionais. É preciso quebrar o molde e assumir que, para responder ao ambiente externo atual, as empresas devem começar por desenvolver a sua estratégia centrada no cliente e não nos produtos ou serviços que têm para vender”, explica o CEO da Liminal.

Portanto, chegar ao cliente através da tecnologia evoluiu das mensagens/emails de parabéns das lojas ou mesmo dos mais modernos *chatbots* para complexos sistemas de analítica que antecipam necessidades – por vezes até mais do que se pretende, quando nos vemos inundados com publicidades nos *feeds* das redes sociais logo depois de uma simples pesquisa no Google. “É a tecnologia que ajuda a criar conteúdo, campanhas, a distribuir da melhor forma. Ajuda a gestão, a comunicação e a entrega. Conheço casos de algumas empresas em que a CRM ficou a ser gerida pelo CTO (*Chief Technology Officer*) – sendo que é relação com o cliente, é marketing puro e duro – em vez do CMO (*Chief Marketing Officer*), mas depois percebeu-se que mesmo as transformações digitais são feitas por pessoas, que conhecem os seus pensamentos e comportamentos”, afirma a fundadora e diretora executiva da agência de marketing New Normal.

Elisabete Ferreira considera que há empresas que dão cartas no *martech*, como a Prozis e as operadoras de telecomunicações – que antecipam os pacotes de que os consumidores precisam – e outras que fazem escola, entre as quais a Amazon. “Sabem a última compra que fizeste e fazem uma extrapolação com inteligência artificial das pessoas que também a fizeram e qual a probabilidade de comprares outro produto parecido a seguir. Percebem que se compraste uma placa modeladora para o cabelo hoje podes querer um creme de alisamento amanhã”, exemplifica.

ELISABETE FERREIRA
Fundadora e diretora executiva da agência de marketing New Normal

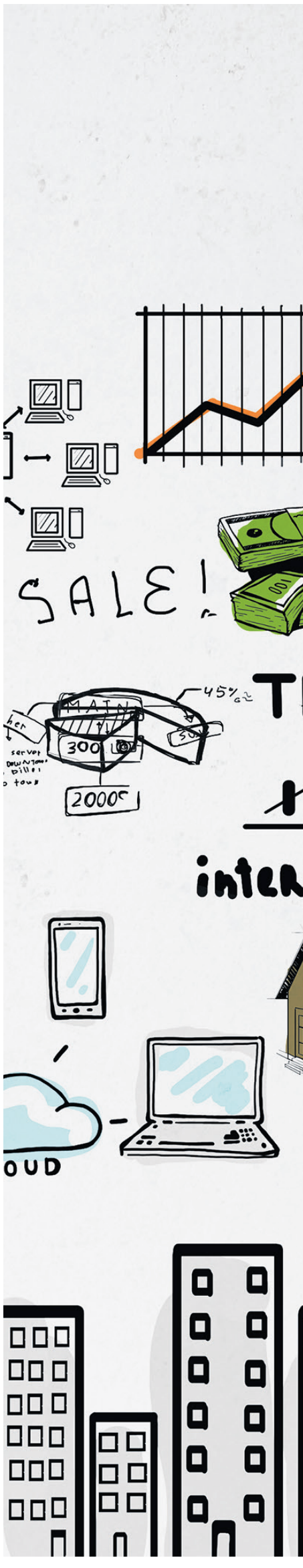
TIAGO SOUSA
managing partner da Liminal

FREDERICO CARVALHO
consultor e formador de cursos de marketing digital

A KPMG refere que o *martech* está a evoluir para soluções de computação na nuvem (*cloud*) e SaaS (*Software as a Service*), que requerem menos atualizações, tornam mais fácil a implementação de recursos e, consequentemente, a obtenção de mais-valias. Contudo, há que ter uma base de dados completa e um novo conjunto de indicadores de desempenho (KPI - *Key Performance Indicator*) que meçam o tradicional impacto nos negócios e a eficiência e eficácia da plataforma, mas também todo o desempenho, atividade, resultado e medidas, conforme sugerem os especialistas da consultora. “Se uma plataforma *martech* não está a gerar impacto, deve ser reavaliada para determinar se a deficiência se baseia nas habilidades do utilizador, na adopção ou se a tecnologia não está alinhada às principais estratégias de negócios”, esclarecem Craig Rutkowske, Jason Galloway, Ryan Doubet e Ryan Walser, num relatório intitulado “*The new model for maximizing value from martech*”. E têm uma receita em sete pontos: identificar valor; definir os requisitos; os componentes da fonte; implementar e integrar; gerir e atualizar; monitorizar e medir e reavaliar a tecnologia.

É por existirem organizações com esta visão que o investimento em ferramentas tecnológicas para apoiar os *marketers* vai continuar a subir significativamente este ano – não só apesar da crise como por causa dela, perante o aumento do *e-commerce* e a maior necessidade de plataformas colaborativas (como o Microsoft Teams), visibilidade e produção de conteúdo online.

“Hoje é impossível fazeres bom marketing sem *martech*. Implica todas as disciplinas que permitem



dar a conhecer um produto e a gerir. É uma cadeia de valor completa. A tecnologia evoluiu, vivemos num mundo de dados e agora temos acesso a análise em tempo real quantas pessoas é que estão a ver a tua campanha, quem cliente é o cliente e se alguma vez ligou para o *call center*", sintetiza Elisabete Ferreira.

Orçamento vai continuar a subir à boleia da pandemia

O pilar é a personalização, que em grande escala tem o potencial de gerar entre 1,7 a 3 biliões de dólares (aproximadamente 1,4 a 2,3 biliões de euros) de valor para os negócios à escala mundial, segundo os cálculos da McKinsey. De acordo com um estudo da agência norte-americana NewsCred, a maioria (60%) dos líderes de marketing prevê aumentar a despesa com *martech* em 12 meses e 20% estima recorrer a mais softwares de CMP (*Content Marketing Platform*), que fazem com que as equipas possam gerir e otimizar todo o processo das campanhas do início do plano à entrega do projeto. Os estudos demonstram que as verbas para *martech* terão ultrapassado os 26% dos orçamentos das empresas para o marketing em 2020, conforme apontou a consultora Gartner.

"Na prática, o que é isto significa e porque é que é importante para um negócio? Atualmente, as áreas do marketing e da tecnologia disponibilizam-nos diversas ferramentas digitais que facilitam e otimizam o nosso trabalho diário e podem ser úteis para, por exemplo, percebermos a jornada do cliente online – todo o caminho que um cliente ou potencial cliente percorre na Internet para chegar até ao nosso produto ou serviço e, eventualmente, adquiri-lo –, medirmos os resultados do nosso trabalho de marketing e comunicação digital e analisarmos o impacto direto que esse trabalho está a ter", começa por referir Frederico Carvalho, consultor e formador de cursos de marketing digital.

O fundador e organizador da Clicksummit diz ao Jornal Económico que um dos erros mais comuns é as empresas não realizarem "uma pesquisa de mercado simples ou uma auditoria digital, que lhes permita assegurar que têm informação suficiente sobre os seus clientes, potenciais clientes e concorrentes, para que a estratégia de entrada ou de expansão do negócio seja certeira". "A tecnologia fornece informação muito precisa. Escolhendo as ferramentas certas para as especificidades de cada negócio, é possível desenvolver uma comunicação eficaz, pensada para o público-alvo em questão e que, expectavelmente, traga melhores resultados, também eles mensuráveis", defende. ●

GLOSSÁRIO

'Martech' explicado de A a Z

Como é caso frequente em tantas áreas inovadoras e altamente tecnológicas, a tecnologia ao serviço do marketing tem uma linguagem própria. Reunimos alguns conceitos chave para navegar neste novo mundo digital.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

AdTech – frequentemente confundida com *Martech*, este modelo foca-se sobretudo na otimização das tarefas de publicidade, sobretudo no âmbito da gestão, entrega, personalização e medição do impacto da publicidade digital.

Chatbot – ferramenta que permite a comunicação automática entre cliente e uma determinada organização através de uma aplicação de mensagens, vulgo *chat*, dotado de um grupo de respostas pré-definidas ou suportado por inteligência artificial.

CRM (Customer Relationship Management) – em português, 'gestão de relações com clientes'. Refere-se à centralização da experiência do cliente como objeto da gestão e engloba uma série de tecnologias e processos utilizados para gerir a lista de contactos de uma organização, quer externos, quer internos.

KPI (Key Performance Indicators) – em português, 'indicadores-chave de desempenho'. Conjunto de ferramentas que permitem a monitorização e avaliação do sucesso de um determinado processo através da análise de indicadores identificados como fulcrais.

Martech – conjunto de tecnologias e processos utilizados na criação, gestão, medida e avaliação de todas as atividades de marketing digital de uma dada instituição.

Multicanal – estratégia de implementação de campanhas que façam uso de mais do que um único canal de comunicação. Hoje em dia tornou-se a forma mais comum de marketing, dada a presença da vasta maioria das empresas em mais do que uma plataforma, como por exemplo as redes sociais, site próprio de internet ou televisão/rádio.

SaaS (software as a service) – modelo de negócio centrado na disponibilização de um software que se apresente como uma estrutura completa diretamente aos clientes, sejam eles individuais ou empresas. No fundo, a empresa fornecedora disponibiliza uma aplicação ou serviço de forma remota. Alguns dos exemplos mais conhecidos são serviços de *cloud*, como a Dropbox, ou de email.

Stack tecnológica – conjunto de sistemas e tecnologias necessárias para a operacionalização de uma determinada aplicação.

Taxa de conversão – métrica relacionada com o número de cliques que resultaram na conversão, ou seja, na aquisição de um cliente. ●

'Martech' é o conjunto de tecnologias e processos utilizados na criação, gestão, medida e avaliação das atividades de marketing digital de uma organização

ENTREVISTA CARLOS BRITO Professor associado na Faculdade de Economia da Universidade do Porto

A transformação da relação com os clientes na busca de oferecer "experiência única"

Desde a criação de um site ou página numa rede social ao recurso a inteligência artificial e personalização de conteúdos baseado em 'big data', a tecnologia ao serviço do marketing veio para ficar.

JOÃO BARROS
jbarros@jornaleconomico.pt

A preponderância da tecnologia nas nossas vidas tem crescido a um ritmo quase exponencial e de uma forma bastante transversal. É, portanto, natural que este fenómeno se estenda ao marketing e à comunicação das empresas, especialmente num período de tantas e tão profundas dificuldades como o que se vive atualmente.

"A junção da tecnologia ao marketing traz um conjunto de oportunidades para as empresas. Desde logo, é um reforço à competitividade", começa por explicar o professor Carlos Brito, especialista nesta área que leciona na Faculdade de Economia da Universidade do Porto. "Reforça a competitividade porque dota as empresas de maior capacidade para compreender o mercado, nomeadamente com a componente de *analytics*, e na capacidade de atração de clientes", continua.

Há ainda outras vantagens. "Permite também trabalhar o relacionamento, nomeadamente customizando a relação com cliente", uma questão tantas vezes mencionada quando são abordadas as preocupações relacionadas com a privacidade dos utilizadores nesta área.

Mas, como sempre, há perigo associados à implementação de uma estratégia deste género.

"Aparentemente há ganhos de eficiência, e há, mas gasta-se muito mais do que se poderia pensar à primeira vista. Não quero dizer q seja caro, mas custa muito mais do que se tem ideia à partida, até porque não é só o investimento no software, mas há depois toda esta componente tecnológica que tem de ser alimentada", ilustra.

Como em tantas indústrias, a pandemia teve, apesar de tantas dificuldades que criou, o condão de acelerar a passagem para um paradigma mais tecnológico face às restrições ao contacto entre pessoas. Este processo, apesar de resultar num avanço mais rápido do sector, resulta de uma inversão da relação causal que, até agora, era o motor por detrás da transformação digital que ocorria.

"A dicotomia entre a tecnologia e o contacto sempre existiu", explica Carlos Brito, "mas a pandemia trocou as voltas: já não é a alta tecnologia que induz o baixo contacto, mas sim o contrário". No fundo, se até agora era a tecnologia e a inovação que levavam a que, progressivamente, o contacto físico fosse diminuindo nas atividades económicas, a Covid-19 inverteu a situação, passando a necessidade de minimizar contactos a motivar uma adoção e desenvolvimento mais rápido de várias tecnologias, nomeadamente as associadas ao marketing.

"Como estamos confinados e separados isso leva a um aumento da tecnologia", resume. Esta aceleração faz-se sentir sobretudo ao longo de quatro eixos principais, como expõe o professor.

> "A pandemia trocou as voltas: já não é a alta tecnologia que induz o baixo contacto, mas sim o contrário"

A um nível mais básico encontra-se a presença de um negócio no meio digital, sobretudo através de um site próprio e/ou de páginas nas redes sociais. Este, contudo, era um aspeto que já antes da chegada da SARS-CoV-2 e das restrições que esta implica se tornara fundamental.

"Uma empresa que não esteja na internet não existe, para os consumidores. É o mínimo", refere.

Um meio ligeiramente mais sofisticado e "pesado" de tecnologia ao serviço das ligações das empresas com os clientes é o comércio eletrónico, outra vertente já existente no mundo pré-pandémico, mas que se afigurou como um excelente canal para determinados negócios fazerem frente à obrigatoriedade de encerramento de espaços físicos.

Segue-se a gestão da relação com clientes, uma parte mais complexa da *Martech*. Esta, conforme detalha Carlos Brito, "passa sobretudo pela CRM", sigla inglesa para 'gestão de relacionamento com clientes' e que engloba uma série de tecnologias e processos utilizados na interação com consumidores de uma determinada empresa (incluindo gestão 360º de vendas, de todos os pontos de contacto, de contas, etc.), mas também "pela captação e potencialização dos *leads*", ou potenciais clientes.

"[A Martech] transforma a gestão da relação com os clientes, prendendo-a muito à experiência do consumidor, particularmente em ambiente digital, uma área onde existe hoje um potencial enorme", aponta o professor, para quem as empresas têm de "cuidar que a loja virtual ofereça uma experiência fantástica".

Finalmente, as tecnologias inovadoras ligadas à análise para marketing, relacionadas com "*big data*, inteligência artificial, *machine learning* ou internet das coisas" são o último eixo ao longo do qual esta transição é efetivada. Por ser o aspeto mais avançado e sofisticado desta transformação, foi também o último a ser adotado por muitas empresas e, como tal, demonstra bem "o impacto no digital que a Covid está a ter, com cada vez mais empresas a aprofundar a implementação da tecnologia no seu marketing".

Esta alteração de paradigma é talvez mais visível na componente de *business-to-consumer*, o vulgo B2C, onde as restrições à circulação causaram grandes disrupções no consumo que tiveram de ser contornada.

"Isso não significa que esteja a haver mais tecnologia no marketing das empresas B2B, estão é a reconfigurar", clarifica Carlos Brito, que detalha: na vertente *business-to-business*, ou B2B, "tem havido uma reconfiguração das cadeias de valor, uma tendência para uma menor globalização, aquela dependência excessiva em relação a determinados bens e produtores está a diminuir".

Do lado das atividades focadas no consumidor, a tendência de crescimento "é no consumo, sobretudo em bens de primeira necessidade, como alimentação, eletrodomésticos ou livros" e, ainda, numa componente raramente abordada e discutida, o teletrabalho.

Para Carlos Brito, o trabalho remoto pode ser classificado como "quase um marketing interno que as empresas têm de desenvolver". "Toda a parte do teletrabalho e de *Martech* ligada ao teletrabalho exige novas competências de marketing que têm sido pouco referidas. Tem-se falado muito na capacidade de liderança, mas pouco no marketing interno, no endomarketing com uma grande componente tecnológica", lamenta.

Esta reconfiguração do espaço de trabalho leva a duas consequências notórias: por um lado, a relação dos líderes com os colaboradores terá de se alterar, e, por outro, a relação dos cidadãos com as suas casas e os espaços urbanos envolventes também sofrerá uma pequena revolução.

No primeiro aspeto, o foco central da liderança passa sobretudo para "resultados", por oposição à preocupação com "tarefas" mais associada a um trabalho presencial monitorizado internamente. Já a relação dos indivíduos com as suas casas modifica-se de "um local maioritariamente para dormir", como caracteriza Carlos Brito antes da Covid-19, para um local central no trabalho e até no lazer das pessoas. Ainda assim, a necessidade de contacto com outras pessoas no dia a dia poderá levar ao surgimento de um conceito no qual o professor vê tremendo potencial, os espaços partilhados de trabalho, ou *coworking*.

D.R.

"Se no futuro a pessoa vai trabalhar mais de casa, estas têm de ter mais condições de trabalho e surgirão certamente mais espaços de *coworking*. Isto abre um novo mundo de negócios", antecipa.

No entanto, é importante considerar os obstáculos a esta evolução, particularmente num país com um tecido empresarial como o português. Os principais identificados são dois: o modelo de negócios, que tantas vezes separa o físico do digital, e a mentalidade dos empresários.

"*Martech* significa uma junção, uma interface de mitigação entre competências de marketing e digitais", ou seja, uma situação em que ambas ajam complementarmente. "A questão hoje em dia não é ter online vs. offline, hoje já não faz sentido. A experiência é única, todos nós hoje estamos digitalizados. É só uma questão do grau da digitalização", defende o professor. Torna-se, portanto, fundamental ter "uma gestão integrada" de ambas as vertentes.

Esta questão relaciona-se precisamente com o modelo de negócio utilizado, algo que exige uma mudança.

"Não é apenas ser capaz de integrar competências dos colaboradores de modo a assegurar esta mescla entre o físico e o digital, mas sim a reconfiguração do modelo de negócio de modo a que não tenha online vs. offline, mas sim um único modelo de negócio", advoga Carlos Brito.

É, portanto, necessária uma mudança de pensamento. "Os mais jovens já têm uma mentalidade diferente", reconhece, dado o papel fundamental e próximo que a tecnologia já desempenha na sua vida desde uma tenra idade, mas nas gerações atuais urge uma mudança.

> "A questão hoje em dia não é ter online vs. offline, hoje já não faz sentido. A experiência é única"

Ainda assim, o professor da FEP vê com esperança os desenvolvimentos nalgumas áreas. "A banca, aponta, tem vindo a trabalhar bastante "numa integração da tecnologia ao serviço do marketing", algo que é facilitado pela experiência que o sector recolhia já de trás, nomeadamente através dos canais de *homebanking* e até da rede de multibanco.

Importa ainda assim destacar o desafio que constitui "tornar acessível a empresas que podem nem ser muito grandes" todas estas ferramentas. Neste momento, felizmente, este já não é um recurso exclusivo das grandes empresas, podendo companhias de menor dimensão recorrer a serviços externos, ao invés de desenvolver um departamento específico para o objetivo. Tudo isto com um objetivo primordial: "dar uma experiência única ao cliente", remata Carlos Brito. ●

Quanto custa e como rentabilizar um CRM?

TIAGO J.C. SOUSA
Managing Partner

O COVID quebrou rotinas, formas de trabalhar e planos de ação tradicionais das equipas de vendas, marketing e serviço ao cliente. Muitos empresários socorreram-se de tecnologias CRM para suportar o esforço de colaboradores obrigados ao trabalho remoto e a responder a picos de procura dos clientes, que agora se amontoam via email e telefone.

Em 2021 prevê-se um crescimento de 87% nas implementações de CRM (Market Research Future, 2020), mas, com taxas de insucesso destes projetos a chegar aos 69% (CIO magazine, 2017) e custos que podem ascender a várias dezenas ou centenas de milhares de euros, está criado o contexto para decisões executivas com potencial de afundar ainda mais as empresas.

Antes de escolher um CRM deve primeiro fazer um business case sólido e estimar o retorno obtido, tendo em conta o potencial de crescimento de volume de negócios e redução de custos que estes sistemas podem trazer à sua empresa. De acordo com dados estatísticos, deverá contar com um período de 13 a 36 meses até começar a obter ROI e um contributo de 10% a 30% para o crescimento das vendas. Com base nestes dados e na realidade da sua empresa, avance para simulações de cenários que lhe permitam definir qual o intervalo de investimento que poderá realizar hoje, tendo em conta os ganhos obtidos com um CRM ao fim de 5 e 10 anos.

Com valores de licenças a oscilar entre 12€ e os 300€ (user/mês), é importante que saiba comparar muito bem as diferentes alternativas do mercado. Não caia no erro de considerar apenas gastos de subscrição da plataforma e um valor mínimo para serviços de implementação técnica. Provavelmente a rúbrica de maior custo nos primeiros dois anos será relativa aos encargos com serviços de consultoria, formação, integração e customização de um sistema de CRM. Do que adianta comprar um Ferrari se não sabe conduzir a alta velocidade?

Para rentabilizar ao máximo o investimento, deverá contar com especialistas em CRM e marketing que assegurem um processo independente de seleção da melhor plataforma, mas que também implementem estratégias de data management, change management, business process optimization e customer journey optimization. Sabemos que os clientes gastam mais 17% (AmericanExpress, 2017) quando têm experiências positivas com uma marca, mas basta um concorrente oferecer uma experiência melhor para que 57% dos consumidores mudem de marca.

Por isso, na Liminal temos vindo a ajudar empresas de diversos setores e dimensão a obter crescimentos de vendas entre os 20% e os 40% e a alcançar objetivos de negócio através de software de CRM, Automação e Analítica de marketing e vendas. Com a Liminal terá acesso a peritos que farão a análise, desenho e implementação de estratégias e operações de marketing e vendas, que permitem tirar total partido dos sistemas de CRM.

Com o apoio

FÓRUM

AS CHAVES PARA UM PLANO DE MARKETING TECNOLÓGICO EFICIENTE

Apesar das possibilidades que abre, a tecnologia por si só não servirá os objetivos de marketing da maior parte das empresas, sendo fulcral a articulação com as várias vertentes de negócio. A personalização, atração de clientes e avaliação da eficiência da estratégica são elementos chave para um plano bem conseguido. JOÃO BARROS

"COMO PODEM AS EMPRESAS CRIAR UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING QUE ENVOLVA TECNOLOGIA?"

CARLOS BRITO
Professor, Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Primeiro, alterar a mentalidade, que é o grande entrave. A mentalidade tradicional é ou online ou offline. Segundo, as competências. No futuro, as competências tecnológicas e analíticas serão cada vez mais importante. Repare-se que, nesta época de aflição, só ouvimos matemáticos na televisão. Terceiro, o modelo de negócio, que tem de ser reconfigurado para um paradigma cada vez mais em rede, colaborativo, e passando cada vez mais de uma economia de posse para uma de acesso. Nesta área do marketing apoiado na tecnologia o importante não é a empresa ou os clientes terem, é poderem aceder. É um mundo novo. Resumindo, nunca mais falar em online vs. offline, a economia do acesso e os modelos colaborativos em rede.

LUCAS SOUZA
COO Europa, Math Marketing

Não existe cliente digital. Alguns frequentam lojas físicas, outros frequentam lojas online. A maior parte frequenta os dois. A pandemia fez com que mais pessoas experimentassem o online, mas elas vão voltar para a rua também. Existem também cada vez mais clientes multicanal, o que torna a gestão marketing mais complexa. O Chief Marketing Officer (CMO) deve ter em suas mãos tecnologias para: primeiro, atrair, converter e envolver os clientes de maneira personalizada, com ofertas relevantes e experiência integrada, no digital e no físico, de maneira automatizada; depois, controlar o impacto real que o marketing gerou para seu negócio (vendas incrementais e não impressões e *likes*), e, finalmente, predizer e antecipar cenários futuros. Hoje em dia o marketing não sobrevive sem tecnologia e matemática.

FERNANDO BRAZ
Country Leader, Salesforce Portugal

Se no "antigo normal" já não se podiam tratar todos os clientes de forma igual, sem uma relação personalizada, adaptada e baseada nas suas necessidades, no "novo normal" é essencial ter uma solução abrangente que, recorrendo à inteligência artificial, ajuda as empresas a criarem experiências únicas e personalizadas em todos os pontos de contacto, online ou offline. Existem três fatores chave que as estratégias de marketing, vendas e serviços das empresas devem considerar, e todos se relacionam com a adoção e evolução de uma solução deste tipo, que são (1) conhecer os clientes e saber como captá-los; (2) medir o que funciona nas interações com os clientes e eliminar o resto e (3) escalabilidade para o negócio e para as relações a longo prazo.

FREDERICO CARVALHO
Managing Director, Frederico Carvalho

A tecnologia é fundamental para o crescimento e prosperidade das empresas. Por isso, campanhas mais personalizadas e imersivas, ecossistemas com mais dados para analisar a eficácia do negócio fazem parte da nova economia digital. Portugal tem 7 milhões de pessoas com acesso à Internet e o motor de pesquisa da Google tem 95,82% de marketshare. Priorize a sua estratégia de marketing em relação ao posicionamento da sua marca nos motores de pesquisa: Quais são as palavras mais pesquisadas do seu sector de atuação, na Google? Por que motivo a sua marca não aparece no TOP 10 dos resultados dos motores de pesquisa nos produtos que vende?
Com a tecnologia certa e o conhecimento adequado, os seus ativos digitais têm mais visibilidade e os seus produtos/serviços são mais comercializáveis e com menos esforço.

MAFALDA MARTINS
Consultant & Head of Marketing, Liminal

Quando se fala em transformação digital, há duas áreas que são indissociáveis e dependem uma da outra para a obtenção de resultados positivos: a estratégia e as tecnologias. Antes de mais, a empresa deve traçar os objetivos a atingir. Depois disso, deve fazer o levantamento dos processos, equipa e tecnologias que existem atualmente e como estão a ser utilizados. Apenas depois desta reflexão se deve olhar para o futuro e perceber que sistemas ou processos podem ser adotados ou repensados. Enquanto especialistas em *MarTech*, a Liminal guia a sua empresa neste caminho, garantindo que estratégia, tecnologia e marketing e vendas são pensadas em conjunto e contribuem para o sucesso do negócio.

VÂNIA GUERREIRO
Diretora de Marketing e Comunicação da iServices

O crescimento e o sucesso de uma empresa são maiores, consoante a sua capacidade de satisfazer os seus clientes melhor do que a concorrência, procurando ser mais eficaz na criação, comunicação e entrega de valor para o seu público. Sem a tecnologia, num mercado que é progressivamente competitivo, as chances de uma marca ser bem-sucedida seriam muito diminutas. Na iServices a nossa estratégia de marketing depende, em todos os aspetos, do uso da tecnologia e das ferramentas tecnológicas que usamos para planear, configurar e sobretudo para medir todos os impactos, do amplo conjunto de ações integradas que utilizamos, para divulgar e enaltecer os pontos fortes da nossa marca.
Em primeiro lugar falamos, diretamente, para quem precisa dos nossos serviços. Utilizamos diversos canais, quer online, quer offline e privilegiamos bastante um mix 360º que envolve sempre ferramentas tecnológicas. Seja qual for o formato comunicacional, existe sempre tecnologia envolvida que nos possibilita estar visíveis e ir ao encontro de todas as pessoas que possuem danos nos seus equipamentos e que, por essa razão, vão ficar satisfeitas por nos encontrar e conhecer. Esse é o primeiro passo, porém, outra vertente muito importante da nossa estratégia de marketing passa pela experiência que proporcionamos nas nossas lojas, pois é aí que temos a oportunidade de fidelizar os clientes, e contribuir positivamente para a reputação e credibilidade da nossa marca. A tecnologia é apanágio da iServices e está omnipresente ao longo de toda a nossa estratégia de marca.

PUB

Apoie o jornalismo independente.

O Jornal Económico

S	Q	N	V	A	H	I	P	A	N
I	H	B	T	X	Q	N	O	J	F
M	A	P	L	R	X	E	U	V	R
Q	A	O	B	C	X	T	P	J	L
X	S	U	B	S	C	R	E	V	A
N	O	V	T	P	V	H	Q	M	J
X	N	E	X	Z	N	J	X	H	I
P	L	N	R	N	Q	B	S	X	M

Subscreva hoje em **leitor.jornaleconomico.pt/assinaturas/produtos** ou ligue **217 655 300**

/JornalEconomico/

PUB

O Jornal Económico

EDIÇÃO DIGITAL DESDE 0,99€/SEMANA*

*assinatura anual 51,99€

O Jornal Económico surge também em versão digital. As melhores notícias da economia nacional e internacional de forma portátil, inteligente, económica e amiga do ambiente. Para ler em qualquer lugar e através de qualquer dispositivo (computador, tablet ou smartphone).
Aproximamos a economia de si.

Subscreva já em: **jornaleconomico.sapo.pt/assinaturas**